

【交通运输与管理】

中国客车市场营销模式研究

韩 亮¹, 杨月凤²

(1 长安大学 汽车学院, 陕西 西安 710064; 2 长安大学 图书馆, 陕西 西安 710064)

摘 要:目前中国客车销售方式依然是人员推销, 销售方式与现代市场没有实现同步发展——滞后于市场发展。营销模式左右着营销策略, 也左右着企业的销售方式以及销售量、销售额。通过对中国客车现行销售模式的分析, 为客车企业提供一个参考, 使客车企业能够根据本企业的具体情况, 科学地选择适合本企业的销售模式, 提高市场占有率, 扩大市场份额, 为中国客车工业乃至整个汽车工业的发展做出贡献。

关键词:市场营销; 销售模式; 市场占有率; 市场份额; 汽车工业

中图分类号: F713 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-6248(2005)03-0023-03

Study on marketing patterns of Chinese buses

HAN Liang¹, YANG Yue-feng²

(1 School of Automobile, Chang'an University, Xi'an 710064, China;

2 Library, Chang'an University, Xi'an 710064, China;)

Abstract: The current marketing patterns of bus sale in China are still by salesman. Marketing patterns have not achieved synchronous development, and lagged behind the development of the market. Marketing patterns influence strategy, and also influence sales volume. By analyzing the current sales pattern of China's bus industry, this paper provides reference for bus enterprises for scientific and proper sales pattern choices according to their own conditions so as to increase the proportion in market and expand the share of market in order to make contribution to the China's bus industry, even to the whole auto industry.

Key words: marketing management; sale pattern; holding market proportion; market share; auto industry

营销模式影响企业的营销策略, 同时也影响企业的销售额、销售量。因此对客车企业营销模式的分析是非常必要和现实的。企业应该采取什么样的营销模式, 取决于企业的诸多因素^[1]。目前, 中国客车企业可以说是百家争鸣、百花齐放, 进入了空前的发展时期。其经营模式主要有: 国有企业、合资企业、股份制公司、个体民办企业等。由于各企业的经营能力、生产规模、生产设备、生产技术有着很大的差异, 因此, 各个企业对其产品必须有一个明确的市

场定位, 以确保在激烈的市场竞争中能够生存进而求得发展。由于这些因素, 使各企业的销售方式有一定的差异。本文将介绍目前中国客车市场营销中所采用的类型。

一、联合兼并营销模式

所谓联合兼并式是指实力雄厚、经营状况良好、具有较高技术开发能力的企业, 在市场营销过程中, 为了提高市场占有率及扩大品牌的影响, 将其他客

收稿日期: 2005-04-28

作者简介: 韩 亮(1962-), 男, 河南偃师人, 长安大学汽车学院副教授, 博士生, 主要从事市场营销学研究。

©1994-2015 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

车制造厂进行联合兼并,利用这些客车厂的厂房、设备以及工作人员,就地生产,降低生产成本,增加产品的市场竞争力,增加企业产品在该地区的销售量^[2]。如河南郑州宇通客车股份有限公司先后兼并洛阳凌空、兰州驮铃,形成洛阳宇通、兰州宇通;厦门金龙联合客车有限公司采用的就是这种方式,在扬州等地建立分厂,在这些厂家现有的基础上进行改造,引进现代的管理方式强化企业的管理,健全各种管理制度,从而保证企业产品的质量,保证企业的信誉,使企业在市场竞争中处于领先地位。

这种营销方式最大的特点在于能够就地取材,降低企业的各项成本诸如生产成本、销售成本等,增加产品的市场竞争力,尽快打开尚未开发的处女市场。特别是在推出新产品时,这种方式非常有效,因为目前的中国客车市场存在着很浓重的地方保护主义色彩,外来企业的产品在进入时受到很多的限制,无形中就提高了该产品的销售成本,降低了产品的竞争力。但是,这种营销方式就消除了这些因素的影响,为企业新产品的推广、销售扫清了障碍、铺平了道路,企业的新产品很快就可领先其他企业占领该地区的市场,提高市场占有率,扩大销售量。同时还可以充分利用原厂的销售人员,因为这些销售员对该地区非常熟悉,而且有许多的关系存在,在中国的市场经济中,这些关系无疑是非常重要的,这一点也是不言而喻的。金龙联合客车公司自从采用了这种方式后,其销量连年增长,取得了很大的经济效益,为企业的发展奠定了雄厚的经济基础。

这种营销方式的另一特点是可以弥补本企业生产场地、厂房上的不足,扩大本企业的生产规模,形成规模效益,也可以降低生产成本,提高产品的市场竞争能力^[3]。例如,厦门金龙联合客车公司,其在厦门的生产厂房规模不大,生产能力有限,不能很好地满足目前市场的需求,给企业的发展带来了不利的影响,制约了企业的进一步发展。这种情况会带来交货的不及时,不能正确地履行买卖合同,给用户带来经济损失,同时,也会给企业的市场形象带来损害。用户是上帝,企业对他服务得好,他会对你进行正面地宣传,也会给企业带来可观的潜在的用户,给企业带来无限商机;反之,如果企业对他们服务不周到,不能满足他们的要求,同样他会对你进行反面的宣传,给企业带来巨大的损害,使企业在市场竞争中处于被动局面,这种情况在中国的客车市场上,以前有,现在有,希望以后不要再有。金龙联合客车公司就吸取了以前的教训,通过联合兼并来弥补本企业

的不足,改变企业的被动局面,从而扩大了企业的生产规模,充分体现了规模经济及效益。不仅如此,而且通过联合兼并,还提高了企业的知名度,增加了企业的信誉,在用户的心目中,金龙就是质量的保证,金龙代表了现代、时尚。

由上述分析可以看到,这种联合兼并的经营销售模式在中国客车市场上是适用的,是在中国这种市场经济模式中孕育发展起来的,而且经过实践证明也是成功的。

二、经销商代理销售营销模式

经销商代理销售模式是指企业为了提高销售量、提高市场占有率或为了打开某一尚未开发的市场,在某一地区或某一省、市寻求或建立一家代理机构来销售其产品,企业与代理机构之间订立代理协议,明确双方的权利、责任和义务,以便双方今后的业务展开^[4]。代理机构称为代理人,企业称为委托人。根据委托人授予代理人权力的大小来划分销售代理的种类,有以下几种:总代理、独家代理、普通代理。

这三种代理方式,委托人与代理人之间都要签订代理销售协议,这个协议是非常重要的代理文件之一,它是明确双方之间各自权利与义务的法律文件。一般来讲,其主要内容包括下列几项:协议双方当事人、指定的代理商品、指定的代理地区、授予代理的权利、协议有效期及终止条款、代理人佣金条款、非竞争条款、关于向委托人提供市场情报、广告宣传保护商标等条款^[5]。

在中国目前的客车市场中,存在着代理销售的必要性和可行性。有些省市自治区存在着严重的地区经济保护主义政策,虽然在人代会已经提出了地区经济保护政策的弊端,但是要彻底解决还要经过一定的时间。地区经济保护主义政策限制或阻挠其他地区的客车进入;或者由于地域环境、人文因素的影响,限制了其他地区客车的进入。在这种情况下,采用代理销售不失为打开这种局面的最有效的、切实可行的方法。

国内某客车企业为了开发一个新市场——一个大都市,他们在该城市做了比较充分的市场调研,发现高档城市公交车辆在该市有很大的需求。他们雄心勃勃准备在该市大显身手,找了有关部门进行联系,结果却大大出乎他们的预料,处处碰壁。企业决策层通过分析,发现其主要原因是该地区的经济保护主义政策在作祟。找出了原因,对症下药,他们找

到一家汽车经销商,商量销售事宜,对方提出了很苛刻的条件,为了能打开该市市场,他们接受了这些条件,让其代理销售,结果由于车辆档次高、乘坐舒适安全,很受市民欢迎,创出了牌子,销量日益增加。该企业成功地开发了一个新市场,实现了企业的预期目标。

由上述实例可以看出,为了打开某些地区的市场,采用代理销售是非常有效的。

三、定点销售、就地取材营销模式

所谓定点销售、就地取材模式是指企业对尚未开发的地区或销售量较小的地区进行定点开发,派出有经验的、开拓型的销售人员1~3人,在这些地区建立办事处常住该地区,开发市场,同时在该地区聘用销售员,以达到提高销售量,降低销售成本的目的^[5]。

目前中国的大中型客车厂有好多家(包括改装厂),各厂家之间无论是从技术、生产规模、生产能力、生产设备、管理水平还是从人员素质来说,是参差不齐、千差万别的;并且处在不同的地区,对市场的认识也各不相同,产品也各有千秋,销售队伍的素质也不尽相同。由于这些原因,各厂家在销售时所采取的方法也是不一样的。

湖南一客车厂为了打开陕西市场,通过市场调研,分析市场前景,采用定点销售,就地取材的销售模式。实践证明,采用这种销售模式是极为正确的,该客车厂在西北的销售不仅实现了零的突破,而且销量在不断增加。由上述分析可以看到,这种销售模式在目前中国市场上是比较实用的,其原因在于该种营销模式具有下述特点^[6]:可以降低销售成本;业务人员有充分的时间与客户接触,尤其是使用量较大的客户,可以随时掌握他们的购买动向,了解他们的购买需求。通过经常接触,能够加深双方之间的感情,不仅建立牢固的买卖关系,而且可以将这种买卖关系转化为合作关系;掌握该地区的政治经济环境的变化,随时调整产品情况。如各地区对环保的要求,能够带来发动机以及有关配置的改变。能够真正深入了解该地区的人文情况,生活习俗,从而为市场提供适销对路的产品。可以在该地区聘请销售人员,充分利用该地区的人力资源,提高在该地区的市场占有率。这些人具有天时、地利、人和的优势,最了解该地区的情况,懂得如何去开发市场,从而扩大产品在该地区的销售量;在该地区可以建立适当的售后服务部,减少用户的后顾之忧,扩大企业

的品牌,进一步占领市场^[7]。

目前这种营销模式已逐步为多数企业所认可,并且为企业带来很大的效益。

四、人员推销为主与其他销售方式结合的营销模式

人员推销是一种最早的销售方式。它是指企业的销售人员直接与用户接触、洽谈、介绍产品,以达到销售目的的一系列活^[8]。目前中国的客车市场上,几乎所有的企业都采用人员推销这种销售方式,它比较适合目前中国国情的。有许多企业在人员推销的基础上,再采用其他销售方式,诸如,代理销售、联合兼并等。

(一)人员推销的特点

1)可以双向传递信息。在销售人员的销售过程中,他们可以直接向用户宣传介绍产品,如产品的质量、产品的性能、产品的特点、企业情况、售后服务以及购买后能够带来的效益等。

2)销售人员在推销过程中,能够真正了解和掌握客户的意见和要求,了解客户的购买心理,打消客户的疑虑,有针对性地展开销售工作。同时将客户的这些意见或建议收集起来并反馈回企业,这些信息可能是有关产品方面的,也可能是有关销售方面的,无论是那一方面的,对企业今后的工作都可能会有好处。如果是产品方面的,企业就要有针对性的改进产品,以适应市场的需求;如果是销售方面的,就要改进营销方面存在的问题,以利于企业今后的销售工作。有些信息可以为企业的决策者提供决策依据,以减小决策的不确定性。

3)通过与用户的直接接触,可以更好地满足用户要求。销售员不仅使用户得到汽车的使用价值,而且可以通过为用户提供技术服务,如汽车走合期中应注意的问题以及如何更换机油等等,满足用户心理和精神上的需要,有利于树立良好的企业形象,体现销售人员良好的业务素质。从而与用户建立长期的合作关系。

4)该方式具有较强的灵活性。通过与用户的接触,很容易同用户建立直接的友好关系,有意识地强调产品的优点,刺激需求和引导购买行为,特别是新产品面世后,通过对新产品的介绍,使用户消除疑虑,很快接纳新产品,打开市场销路。另外通过了解用户的需求,满足其特殊要求。

(下转第71页)

三、结 语

理想人格的层次性正是对当时社会现实等级秩序的反映,君子、贤人、圣人既是先秦儒家对庶民以上的各阶层提出的做人要求,又是为他们划定的“成人”界限。

参考文献:

- [1] 杨伯峻.春秋左传注[M].北京:中华书局,1983.
- [2] 邬国义,胡果文,李晓路.国语译注[M].上海:上海古籍出版社,1997.

(上接第25页)

5)易于实现销售。销售人员的推销能够形成当面成交的气氛,成功率较高,销售效果显著。这是广告所不能比的。在市场竞争激烈的情况下,采用人员销售有利于企业保持和开拓市场。

(二)人员推销的主要形式

(1)上门推销

上门推销的好处是销售人员可以根据各个用户的具体兴趣和特点,有针对性的介绍有关产品,如旅游公司、高速快客需要高档次的豪华客车,城乡公路运输需要6m左右的普通客车等等,通过这些介绍,很容易立即成交。

(2)会议推销

会议推销具有群体推销、接触面广、推销集中、成交额大等特点,而且企业可以在会内会外“开小会”,同与会客户充分接触,只要有客户带头定货,易形成订货气候,就容易实现大批量交易。例如,河南某汽车公司2000年10月在浙江省杭州市举办了联谊暨订货会议,这是一个成功的会议,通过与用户的接触,通过对新产品的介绍,使该汽车公司签订了两个多亿的订单。

人员推销在中国的客车市场上,是非常必要的,也是行之有效的。但是,这种方式对销售人员有很高的要求,即要具有较高的专业素质和熟练的推销技巧。推销人员要根据不同的推销气氛和推销对象审时度势,巧妙而灵活地采用不同的方法和技巧,吸引客户,促使其做出购买决定。

销售人员在推销时,始终要注意自己所提建议的成功性、科学性和合理性,与客户交谈时,言辞要有条理,有深度,语气要肯定,不能模棱两可,更不能有气无力,避免说服的一般化,要以具体事实作后盾。这就要求推销人员应掌握较高的推销艺术,设

- [3] 孙希旦.礼记集解[M].北京:中华书局,1989.
- [4] 杨伯峻.论语译注[M].上海:中华书局,1980.
- [5] 章诗同.荀子简注[M].上海:上海人民出版社,1974.
- [6] 杨伯峻.孟子译注[M].北京:中华书局,1960.
- [7] 王肃.孔子家语[M].杭州:浙江人民出版社,1984.
- [8] 高亨.周易大传今注[M].济南:齐鲁书社,1989.
- [9] 孙希旦.礼记集解[M].北京:中华书局,1989.
- [10] 黄怀信.逸周书汇校集注[M].上海:上海古籍出版社,1995.
- [11] 陈鼓应.庄子今注今译[M].北京:中华书局,1983.
- [12] 贾谊.贾谊集[M].上海:上海人民出版社,1976.

身处地为客户着想,恰如其分地介绍产品,真正起到启发、诱导、促销的作用。

五、结 语

营销模式左右着营销策略,也左右着企业的销售方式以及销售量、销售额。中国的客车企业发展是不平衡的,有些企业已经形成了规模,无论是产品开发还是生产设备、生产能力已经达到或者基本上达到国际先进水平,例如河南郑州宇通客车股份有限公司。同时,许多中、小企业仍然是手工作坊式的,与现代汽车工业发展差距比较大。由于这种原因各企业在营销方式的选择上,差异是比较明显的。

上述四种营销方式基本上包括了目前中国客车市场中各厂家采用的销售方式,每种方式都有各自的特点,因此,企业应根据自己的具体情况,选择适合自己的销售方式,实现自己的销售目的。

参考文献:

- [1] 罗锐韧.哈佛管理全集[M].北京:企业管理出版社,1997.
- [2] 袁坤,余樵.哈佛经营决策学[M].北京:中国三峡出版社,2000.
- [3] 万成林.市场行情分析[M].天津:天津大学出版社,1996.
- [4] 马世俊.现代营销学[M].北京:中国商业出版社,2999.
- [5] 吴龙泗.现代汽车工业投资经济[M].北京:人民交通出版社,1999.
- [6] 韩亮.现代汽车工业贸易实务[M].北京:人民交通出版社,1998.
- [7] 闫淑荣.论企业激励机制与绩效评价体系的构建[J].长安大学学报(社会科学版),2004,6(1):68—72.
- [8] 韩艾军.西部地区对外贸易的现实选择[J].长安大学学报(社会科学版),2003,5(2):30—31.